科技图书编辑在融合出版时代的历史使命与担当

冯 颖

（北京航空航天大学出版社，北京 100000）

摘要：【目的】探讨在“互联网 +”时代背景下，科技图书编辑在传统出版向融合出版转型时期所应承担的历史使命与担当。【方法】从融媒体对科技图书出版的影响、科技图书编辑在融合出版中的角色定位与担负的历史使命、融合出版对编辑素质的要求、科技图书编辑素质提升路径五个方面进行论述。【结果】认为科技图书编辑应该认清形势，转变思维习惯，在学习新知识、新技能的过程中积极自我提升，将传统媒介与新媒介融会贯通，主动参与融合出版实践，实现推动出版业成功转型的结果。【结论】科技图书编辑要勇担历史重任，助力出版业转型，在数字转型的大时代实现自我价值的提升，进而成为适应时代发展需求的综合型人才，全面承担起时代赋予的历史使命与担当。

关键词：融合出版；科技出版；新媒体；数字化；创新实践　　**中图分类号：**G233　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2023）02-108-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.022

本文著录格式：冯颖．科技图书编辑在融合出版时代的历史使命与担当 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：108-112.

中央全面深化改革委员会领导小组第四次会议上，习近平总书记强调要强化互联网思维、坚持传统媒体与新兴媒体要优势互补、一体发展，推动传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。融合出版就是在新时代、新环境下，由 5G 技术、云计算技术、AI 技术等新技术 [1] 引领的新型出版形式，其目标是实现内容、技术、终端以及人才的共享融通。

在“互联网 +”时代背景下，传统出版向融合出版转型不仅必要而且紧迫。同时，出版业的数字化转型，为科技出版和科技图书编辑提供了更广阔的发展空间。如何看清形势、顺应形势，在这样的行业转型关键节点上，认清编辑所面临的历史使命，主动拥抱融合出版，积极投身融合出版实践，是当代科技出版从业人员要考虑躬身实践的重要课题。

1. 融媒体对科技图书出版的影响

近年来，融合出版已成为出版行业发展的必然趋势，传统出版社纷纷在经营理念、技术手段等方面积极开启融媒体的探索之路。相应地，科技图书编辑的工作思路、工作形式也必然要随之发生变化。

首先，融合出版减少了编辑过程中人工成本的投入。传统组稿往往要通过编辑与作者之间的数次书信往来确定选题方向、内容架构等，之后作者开始写作，稿件完成后邮寄到出版社，交由编辑进行初审加工；在书稿审读过程中，编辑通读并对书稿进行整理加工，一旦遇到存疑之处，又需要跟作者书信往来答疑、沟通等。这个过程需要消耗巨大的人力成本、时间成本。在融合出版时代，策划编辑可以通过视频会议的方式与作者商定选题意向、确立书稿大纲结构，通过电子邮件的方式完成书稿的传递与交流，在编辑加工中也可以利用查找、替换、标注等功能快速梳理稿件内容，甚至利用黑马、方正审校等软件辅助提高稿件的编校质量。

其次，科技图书本身具有很强的学术性、专业性等特点，往往涉及大量的图表、公式、变量等，因此在选题策划、审稿加工、版面协调、市场营销等方面的难度较大。在选题策划方面，编辑要充分利用网络，在各技术论坛、技术小组板块等挖掘、培养懂技术、有经验又乐于分享的一线工程师，抓住其技术方向特色，为其量身打造一个或者一系列热点选题，邀请其加入作者团队，进而锤炼一个或一系列技术精品图书。在审稿加工、版面协调方面，需要具有一定专业背景的三审人员，结合图书的新形态内容（如微课视频、仿真动态图、重难点讲解音频、操作演示视频等）认真打磨内容，真正实现“内容为王”。

最后，在科技图书的市场营销方面，受疫情影响，各出版社已纷纷抛弃线下推介形式而转战线上，出动编辑、发行人员、技术人员线上线下联动，找到合适的平台，利用直播、短视频等形式针对科技图书所面向的读者群进行精准推广，同时也拉近了读者与作者

之间的距离，让读者有直接跟作者对话的机会，既有利于提高用户黏度、读者忠诚度，同时也有利于聚集相关领域的从业人员形成较好的读者交流平台，进而带动本品种甚至同类品种图书的销售。

2. 科技图书编辑在融合出版中应承担的各类角色定位

编辑工作是出版的中心环节。特别是策划编辑，其工作贯穿了每一品种图书的全生命周期。因此，在融合出版背景下，明确编辑的角色定位，对提升图书从内容到形式的全方位品质，就显得尤为重要。

2.1 筛选者

把关，是编辑工作的第一要务。编辑工作中的一项很重要的工作就是出版内容的筛选。这里的筛选包含两方面，一是正确性，二是先进性。

正确性又包含政治正确和内容正确。特别是强调“思政进课堂”以来，编辑更要绷紧政治的弦不能松懈。有些讲技术的书稿，为了达到所谓“轻松诙谐”的效果，加入了很多低俗甚至恶俗、不符合社会主义核心价值观的内容，编辑一定要用心甄别，千万不可掉以轻心，误导了读者，甚至助长社会不良风气。

在传统出版中，图书出版周期一般都比较长。在当今时代，技术迭代更新很快，网络上充斥着海量信息，编辑需要具有前瞻性眼光，还要有很强的甄别能力。出版周期过长或是技术过时则不能满足市场的需求，也可以归为“不正确、不先进”的内容，图书推出之时即被市场淘汰之日，又何来社会效益与经济效益呢？因此，在融媒体时代怎样出书、出什么样的书就是摆在科技图书编辑面前的一大课题了。在“互联网 +”时代，编辑切记一定要擦亮眼睛，利用自己的专业知识，充分利用数字技术删繁就简，简化搜集、梳理、整合各类信息的过程，甄别、剔除错误，在自己熟悉的领域中去挖掘具有前瞻性的选题，找到具有较强执行力的作者，同时统筹安排出版的各个环节，能够快、准、好地确保科技图书内容的前沿、完善、准确，从而为我国科技发展、传播做出应有的一份贡献。

2.2 创新者

在“互联网 +”时代，年轻人在日常生活中接触到很多信息多样、形式多变的新媒体，拓宽了视野的同时也提高了对媒体形式的要求。科技图书作为我国科技传播、传承的重要领地，如果始终一成不变，势必会被淘汰出局。因此，作为科技图书编辑，要担负起创新、变革的时代使命，强化自身创新意识，力求科技图书的知识性、趣味性二者合一。充分利用数字技术，改变知识内容的呈现形式，将音频、视频、动图等形式与文字有机结合，优化读者阅读体验。例如在策划《Python 程序设计（微课版）》这本书时，考虑到读者入门时可能有的畏难情绪，在各重难点知识部分适时插入每段约 20 分钟的微课视频，帮助读者理解、掌握，在编程实现某一小游戏时插入程序执行效果动图，以上均通过手机扫描二维码的形式实现。

2.3 引导者

科技图书除科技类教材外，还有很重要的一部分是科技学术著作。这就可能要涉及比较深奥的专业知识，比如单色印刷无法呈现的图表、繁复的公式、庞杂的变量与常量。如何引导读者更好地学习这类内容，不再仅仅是作者的任务，更是编辑要通盘考虑的问题。在数字出版背景下，编辑更有责任和义务要扮演好引导者的角色，首先要了解科技图书中的专业、学术内容，然后要在此基础上尽最大可能给读者提供扫描二维码阅读、超链接跳转、精准信息检索等多种便捷查询方式，从而为读者利用互联网资源全面了解、学习某类专业知识提供便利，在节省以往自己手动查询资料所要耗费的时间和精力的基础上，提升读者的阅读体验与学习效果。

2.4 点拨者

点拨作者，以激发更好地创作。科技图书的作者往往将精力更多地集中在了科学技术、学术的先进性、实用性等方面，在内容架构的安排上提出很多好的点子，但往往忽略了出版形式、出版技术的更新迭代。因此，融媒体时代的科技编辑需要成长为懂技术、懂管理、懂编辑的复合型人才。[1] 在跟作者沟通选题甚至沟通书稿存疑内容时，编辑须充分调动自己丰富的出版经验、对图书行业发展趋势的专业认知等信息与作者进行深度交流，与作者所掌握的专业知识形成优势互补，这样才有可能碰撞出新的火花。不仅对当前书稿的出版有进一步的提升，更有可能的是作者得到启发，激发其创作灵感，将不限于纸媒单一形式的知识进行提炼，进而创作出更多的精品图书，实现社会效益与经济效益的统一。

3. 科技图书编辑在融合出版背景下的历史使命

在融合出版背景下，编辑的功能性在不断提升。编辑的整体水平，决定了我国出版业未来一段时期内的发展水准。因此，在传统出版向融媒体出版转型的这个重要的历史发展节点上，科技图书编辑必须坚守以传播科学文化知识为己任，同时要认清行业发展趋势，明确努力方向，担负起自己所肩负的历史使命。

3.1 继往开来，开拓创新

近年来，在数字技术飞速发展的带动下，融合出版已经开始出现了不同形式的实际应用。在这个新旧交替的时代，科技图书编辑既要继承传统的编辑专业知识、严谨求实的专业精神，同时还要结合新技术、新工艺进行创新，将传统编辑加工模式、出版形式与现代化技术进行有机融合，做好纸质书籍出版与数字图书出版之间的关联、转化、提升，以适应现代市场的需求。这就要求，科技图书编辑要以优化内容、提升读者体验为目标，通过创新排版制作、阅读使用的方式优化知识内容的呈现形式，主动将更多、更便利的学习方式提供给读者。首先，继承“以内容为核心”的传统理念；其次，丰富读者的阅读形式，提升读者的阅读体验，从根本上转变出版形式，提升图书质量，满足读者的潜在需求。与此同时，现代编辑不能不加筛选地完全将传统编辑的工作内容抛诸脑后，如追踪技术热点、与读者互动，接收读者意见并反馈给作者等仍是编辑工作的根本。在此基础上，编辑更要充分利用现代技术手段，通过网站、论坛、自媒体、热门 App 等渠道多方面搜集热点信息、阅读反馈等，并向读者传递新书信息，实现与读者的双向无障碍沟通，从而掌握第一手的读者阅读需求及建议，进而对科技图书的内容、形式有针对性地进行优化。

近年来，受数字化技术发展以及新冠疫情的影响，纸质图书的市场份额被大幅挤压。为了解决这个问题，编辑人员要积极学习、掌握行业新技术，做到与时俱进，将更多新技术、新形式、新应用引入图书出版工作中，积极与出版社各生产部门、各技术服务商、网络运营商合作，探索更多为读者服务的新形式，主动投身到融媒体出版的潮流中。

3.2 积极学习，提升能力

在融媒体出版时代，出版社要获得较高的数字出版技术水平，完善科技图书的内容质量，首先要做的就是加强作为出版第一环节的编辑人员的筛选与培养，提升图书编辑人员的素质和能力。

首先，编辑人员要深切认识到跟踪专业学术知识的重要性，紧跟某一个或某几个学科的前沿科学技术与热点技术。近年来，科技图书市场各专业板块的竞争异常激烈，各出版社不约而同地将内容优化作为发展的基础。这就要求编辑人员不仅要掌握传统的科学知识，还要能及时跟进新兴技术、热点技术的发展，如区块链技术、微纳米机器人技术等，与科技大咖、高校教授等保持及时有效的沟通，让策划的图书能够与科技的最前沿并行，以此保持图书的实用性与创新性。

其次，编辑人员还要时刻关注、了解我国各行业新政策的颁布乃至世界形势的发展等，实时扩展眼界，丰富自身知识，更新信息储备，提升判断能力，从而能够更准确地筛选出具有出版价值的前沿信息，准确把握市场动向，抓住读者关注的热点，进而提升所策划科技图书与市场需求的契合度。

最后，编辑人员要掌握、了解更多数字出版相关技术。从毕昇活字印刷术的发明到今天新形态教材的推行，可以看到，出版行业的发展有赖于其技术属性。近年来，我国十分重视数字技术的发展并引导图书向多媒体、新形态转化，传统纸质图书向多元化、立体化方向发展的趋势已经非常明显，因此为了满足发展需求，编辑人员就需要尽量掌握更多数字出版相关技术。在实际工作过程中，传统编辑要摒弃之前一味依赖纸质出版的陈旧思想观念，改变固守成规的思维模式，要主动增加信息采集渠道，合理利用计算机技术、网络资源，与时俱进，才能获取更多先进技术、前沿学科、热门领域的资料和信息，避免在时代的快速发展中被淘汰出局；与此同时，发掘更多潜在的作者、读者，强化作者、编辑、读者之间的沟通和交流，并注意学习、掌握各类文件处理软件、绘图软件、各类 App、微信小程序等的常用和新增功能，拓展搜集信息的手段与途径，进而为科技图书的融媒体编辑、出版、发行提供充分的技术支撑。

3.3 探索实践，优化思维

“纸上学来终觉浅，绝知此事要躬行。”在做好了充足的准备工作之后，编辑要大胆地多次尝试，促进不同形式的融媒体出版产品不断优化与提升。以教材为例，无论是线上、线下结合的新形态教材，还是完全脱离了纸质教材形式的云教材，其本质仍然是为教学服务，因此在实践中要与一线教学师生充分沟通，了解他们的现实需求，挖掘其潜在需求，在内容和形式上真正做到量身打造、精准服务。

另外，在“互联网 +”时代背景下还要特别注意加强版权意识。开放、高效的“互联网 +”出版形式是一把双刃剑，科技图书编辑既要保护自身出版版权，又要注意避免不必要的版权纠纷。因此，编辑人员务必要提高法律风险防范意识，主动学习与互联网出版相关的法律法规，有意识地自主接受相关培训。同时，与作者签署的数字出版相关版权协议要争取尽可能长效，确保出版社获得版权和传播版权的确定性和正当性，在合理合法的基础上实现作者与出版社的双赢，

这样才能逐渐形成稳定的良性循环发展。

4. 融合出版对科技图书编辑的素质要求

出版是既传统又始终处于发展变化中的行业，因此，对编辑的素质既有既定的基础性要求，也会有随着推动出版业发展的技术属性带来的新要求。下面逐一分析论述。

4.1 文化素养和专业知识

出版隶属于文化产业，这就要求编辑除了要有甘为他人作嫁衣裳的奉献精神、求真务实的敬业精神以及扎实的编辑理论知识外，还应对某一个或某几个专业领域有较为深入的了解，例如对单片机与嵌入式系统领域的现状、特点、技术发展情况等有较为清晰的认识，在具备了与行业专家达成良好沟通交流的基础上，才能充分识别某一书稿的出版价值，与作者沟通确定其市场定位，乃至发现并纠正书稿中的专业术语等的使用。

4.2 创新思维和策划能力

出版业的不断发展、出版技术的推陈出新，又推动着编辑实时关注图书的创新表现形式，以创新的思维助力实现“一种内容多项开发、一种产品多种销售”，即图书内容可以采用传统纸质印刷、手机阅读、云教材网络出版等方式展现，满足不同读者的阅读习惯、使用要求[2]；同一产品也可以同时推出不同的出版形式，实现线上和线下的联合发行，在满足不同消费者购买需求的同时，也引导读者实现更好的使用效果。

以近年来笔者所在出版社与智启蓝墨合作推出的数本云教材为例，在配合云班课 App 等的使用中，实现创新服务内容，充分链接现有的相关专业网络资源，为师生提供多种媒体形式的生动、灵活、直观、全方位的“内容信息立交桥”一站式服务。云教材这样的新形态教材的出现，要求编辑在策划初期就要对作者有一定的筛选能力，并全方位了解网络资源使用的禁忌，不仅对内容信息进行单纯语义化的加工，更要对内容进行结构化的加工，站在真正为读者服务、内容为王的高度，指导并帮助作者整合、实现内容的“碎片化”，这才是符合未来读者需求的阅读模式，也是编辑在融合出版背景下的策划方向。

4.3 质量意识和服务意识

出版的根本是为读者服务，因此编辑必须时刻保有质量意识和服务意识，出版服务须经由产品质量才能送达每位读者。具体来说，首先要求编辑时时注意提高沟通表达能力，关注行业动态以使自己时刻具备敏锐的信息洞察与筛选能力和过硬的专业能力，能与作者更深入地去沟通书稿的内容架构、读者定位、创新模式等；利用微信公众号、微信朋友圈、微博、专业论坛等互联网在线交流工具，及时了解读者需求，更好地搭建作者和读者沟通的桥梁；利用互联网网站平台，快速、实时、全面地展示新品种，建立、提升出版品牌，从而吸引更多的读者和作者，形成并不断扩大出版社在该行业领域的品牌影响力。

5. 科技图书编辑素质提升路径

5.1 加强学习，提升编辑专业能力

“生命不息，学习不止。”身处出版行业转型时期的编辑更应如是。要策划出适应时代需求的好书，在科技迭代如此之迅猛的时代，编辑首先必须紧跟学术、行业技术的发展，时时更新对自己所擅长的行业领域的认知与了解，保持好与科技图书作者沟通。其次，还要紧跟出版技术的发展，多方位了解新的出版方式，并与作者的专业知识进行有效嫁接，以实现读者的最佳阅读体验，进而推动科技图书的营销。

5.2 重视培训，引导编辑快速成长

编辑每年都要参加固定学时数的培训。很多人由于业务上的任务比较重，参加培训时比较敷衍，或者一心二用。在与融媒体时代共同成长的新时代编辑需要提高培训意识，自觉主动地拥抱新型出版形态，投身融媒体出版浪潮，共同推动出版业的时代转型。特别是新编辑，刚入行要学习的内容非常多，除了日常向老编辑请教，更是要抓住每年的培训机会，集中精力强化学习。有些出版社也会定期举行新老编辑业务交流会，这样的培训机会更有针对性，新编辑务必积极参与进来，并做好笔记以便日常翻阅复习巩固，争取在培训中达到事半功倍的效果，才能在行业中迅速成长。

5.3 强化实践，创新成果加速落地

无论是文本加工，还是策划流程，仅有纸上谈兵是远远不够的，只有勇于躬身实践，并在实践中摸索、探索，并不断修正，才能逐渐找到适合自己、适合本社的方式与方法。特别是融媒体形式的落地，需要全社多部门甚至社领导的配合与协调，存在一定的执行难度，但若一味墨守成规，不能突破与前进，就会被时代淘汰出局。随着更多融媒体出版形式的出现，编辑必须认识到：出版工作已经不是传统的从生产到销售的单一运行过程，而是需要编辑、技术、营销的同时参与、共同协作才能完成。[3] 因此，为了推动产品的落地，与各部门的沟通、协作也是编辑的必修课之一。总之，认清出版业的发展趋势，在提高自身素质、

做好前期调研的基础上，沟通上下游部门，从多方面努力推动创新成果的实践落地，才能不负时代使命。

结语

出版业数字化转型，为科技出版和科技图书编辑提供了更广阔的发展舞台。科技图书编辑要做的就是，顺应形势，转变思维习惯，在学习新知识、新技能的过程中积极自我提升，将传统媒介与新媒介融会贯通，主动参与融合出版实践，推动出版业成功转型，只有这样才能在数字转型的时代背景下实现自我价值的提升，成为适应时代发展需求的综合型人才，进而承担起时代赋予的历史使命与担当。

参考文献

[1] 卢丹曦．大数据背景下的数字出版创新研究 [J]. 中国传媒科技，2022（1）：45–47.

[2] 王春娟．科技图书出版编辑全媒体融合思维转变探析 [J]. 科技传播，2020（3）：68–69.

[3] 潘秋华．融合出版背景下中小型大学出版社营销转型的思考和探索——以首都经济贸易大学出版社营销转型探索为例 [J]. 中国传媒科技，2020（11）：18–19.

[4] 杨播．数字融合出版形势下科技图书编辑应承担的角色 [J]. 新闻传播，2019（8）：80–81.

[5] 冯丽颜．“互联网＋”时代数字出版业运行模式研究 [J]. 中国地市报人，2021（11）：118–119.

[6] 曲婷．基于融合出版背景分析科技图书编辑核心素养 [J]. 科技传播，2021（10）：56–58.

[7] 孟飞飞．图书策划编辑如何提升职业素养 [J]. 传媒，2019（5）：80–82.

[8] 房桦，哈爽．基于服务的科技期刊融合出版方案研究 [J]. 中国传媒科技，2022（7）：56–59.

[9] 侯良健．融合出版中教材数字资源建设实践与思考 [J]. 中国传媒科技，2022（3）：129–131.

[10] 朱步贵，朱杰，梅然．人工智能与融合出版业态下编辑力的构建提升之路 [J]. 阅江学刊，2021（6）：99–106.

[11] 黄晓华．融合出版环境下科技出版编辑素质能力提升路径 [J]. 中国电力教育，2021（3）：39–40.

[12] 严岩．探析新媒体数字时代下的编辑出版转型 [J]. 编辑出版，2022（22）：107–109.

作者简介：冯颖（1982–），女，河北深州，硕士研究生在读，中级职称，北航出版社科技出版中心策划编辑，研究方向为科技图书出版。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第107页）

展，笔者认为应当强化对各类信息技术与计算机的合理运用，逐步优化新闻访谈节目的制作与传播，同时，还要善于对数字媒体发展趋势做出科学预判，确保新闻生产的发展趋势一直在正轨上，新闻生产传播方式要与数字媒体时代发展需求保持同频，才能进一步提高新闻访谈类节目的制作和传播，真正满足受众的需求。

参考文献

[1] 罗珍妮．电视新闻访谈类节目的新思路——记厦门电视台《TV 透》的媒体融合 [J]. 全媒体探索，2021（2）：77–78.

[2] 刘韬．中华文化传播研究的探索者与践行者——访武汉大学新闻与传播学院教授李敬一 [J]. 华夏传播研究，2021（2）：360–369.

[3] 许丽，焦博，赵章瑞．基于 TF–IDF 的加权朴素贝叶斯新闻文本分类算法 [J]. 网络安全技术与应用，2021（11）：31–33.

[4] 吴璟薇，曾国华．新闻学研究的物质性转向——数字时代的媒介本体与媒介中介性 [J]. 新闻与写作，2021（11）：28–37.

[5] 白红义．以“人－物”关系为中心：新闻研究的物质敏感性 [J]. 福建师范大学学报（哲学社会科学版），2021（5）：131–141+171.

[6] 王淳，张玉川．环境新闻的话语修辞：以中国环境状况公报为基准点的三角对比 [J]. 新闻大学，2021（8）：51–64+118–119.

作者简介：金蓓蕾（1984–），女，浙江，副高职称，研究方向为广播电视专业 电视新闻传播。

（责任编辑：张晓婧）